

# ユビキタス情報社会における 社会システムとの付き合い方としての情報整理

## - - 目次 - -

- (ア)情報の収集と整理
  - (イ)社会における情報の流通に関する最近の動向 (別資料)
  - (ウ)知的財産の創出と組織の競争力
  - (エ)メディア産業と著作権
  - (オ)社会における情報のあり方の変容
  - (カ)安全安心まちづくりと情報通信システム
  - (キ)非接触ICカードによる大規模災害時の所在確認
  - 課題:電子図書館構想
- 所属、氏名
    - 大阪市立大学 大学院創造都市研究科 都市情報学専攻 情報メディア環境研究分野
      - 教授 中野 潔
    - 大阪安全安心まちづくり支援ICT活用協議会(大安協) 幹事長
  - 関連URL
    - <http://www.media.osaka-cu.ac.jp/~kiyoshi/>
    - <http://www.osaka-anzen.jp/>
    - <http://www.nakano.net/>

# 〔ア〕情報の流通と整理

## - 目次 -

- 情報ツールとしてのインターネット
- インターネットの利用方法の種類
- いろいろなアプリケーション(応用分野)と便利な利用法
- ブログの隆盛
- データリストの作成
- ブロードバンドの普及
- 文書の種類と商用データベース検索の進め方
- 見出しリストの処理
- データベース利用の実例

# 情報ツールとしてのインターネット

## • 長所

- インターネットへの接続の設定さえ誰かにしてもらえば、あとの利用は難しくない
- インターネットを使いこなすための情報も、インターネット上にある
- さまざまな形態のさまざまなサービスが存在
- 雑誌や書籍に比べて情報伝達が速い

## • 短所

- キーボードが打てないと、使いづらい
- うまくいかないとき、操作方法がわからないとき、誰に聞いたらいいかわからない
- 似たような情報、似たようなサービスが、ときによっては、何百もあって、どれを選んだらいいのかわからない
- 対面でのやりとり以上に、嘘の情報や詐欺まがいの商売が見分けにくい

# インターネットの利用方法の種類 [I]

- パソコンを用いる場合
  - 電子メールソフトを用いる 電子メール
  - ウェブブラウザを用いる ウェブページ(ホームページ)を見る、掲示板などに書き込む、その他
  - ウェブブラウザ + 音楽・映像再生ソフトを用いる 音楽や映像の再生
  - ウェブブラウザ + 文書表示ソフトを用いる 文書表示
- パソコンを用いる場合 (続き) = ソフト名の具体例
  - つけたソフトはマイクロソフト社のものなのでWindowsについてくることが多い
    - 電子メールソフト = Outlook Express など
    - ウェブブラウザ = Internet Explorer など
    - 音楽・映像再生ソフト = Windows Media Player、Real Playerなど。  
音楽作品、映像作品とまではいかない、ウェブページの飾りの動画などを再生するのに、QuickTime、Flashといった形式の動画データを再生するソフトを組み込む必要があることがある
    - 文書表示ソフト = Acrobat Readerなど

# インターネットの利用方法の種類 [II]

- パソコンを用いる場合  
(続き)
  - ウェブブラウザ + 伸張(解凍)ソフト、あるいは、電子メールソフト + 伸張(解凍)ソフトを用いる 読み込んだソフトを元の形に戻す (初心者の人は、パソコン歴が長い人に指導を受けながら実行すること。読み込んだソフトがウィルスソフトである可能性があるから)
- 携帯電話インターネットを用いる場合
  - インターネット接続のための契約は特に要らない
  - パソコンのブラウザソフト、電子メールソフトの対応するソフトは電話機に最初から入っている
- その他の端末を用いる場合
  - 省略



# いろいろなアプリケーション(応用分野)と 便利な利用法 [II]

- 時刻表を検索する
  - JORUDAN (ジョルダン)  
<http://www.jorudan.co.jp/norikae/norikayin.html>
  - 駅すぱあと = yahoo、日経BPなど多くのサイトを介して使える。下記はODN経由  
<http://www.odn.ne.jp/cgi-bin/ekispa/exp.cgi>
- 地図を検索する
  - マピオン  
<http://www.mapion.co.jp/>
  - MAPOO = 番地で指示できる  
<http://map.www.infoseek.co.jp/>
- テレビ番組の検索
  - gooテレビ番組ナビ  
<http://tv.goo.ne.jp/>
  - Yahoo! TV  
<http://tv.yahoo.co.jp/>
- 書評
  - アマゾン <http://www.amazon.co.jp/>
  - ビーケーワン <http://www.bk1.co.jp/>
- 映画評
  - みんなのシネマレビュー  
<http://www.jtnews.jp/>
- グルメ、飲食店情報 = 大量にある
  - たとえば、ぐるなび  
<http://www.gnavi.co.jp/>

# いろいろなアプリケーション(応用分野)と 便利な利用法 [III]

- 和英、英和辞書
  - アルク  
<http://www.jorudan.co.jp/norika/e/norikyin.html>
- 和英、英和翻訳
  - ニフティ  
<http://www.nifty.com/globalgate/?top4>
- 各種辞書
  - 三省堂  
<http://www.sanseido.net/>  
無料だと、デイリーコンサイス 国語、英和、和英の各辞書。会費を払うと約20の各種辞書が使える。
  - 各ポータルサイトにもいろいろな出版社と提携した辞書が大体、用意されている
- 同窓会
  - ゆびとま  
<http://www.yubitoma.or.jp/>
- 友達ネットワーク
  - mixi <http://mixi.jp/>
  - GREE <http://www.gree.jp/>
  - echoo  
<http://echoo.yubitoma.or.jp/>

# ブログの隆盛

- ブログとは、web log の略
  - web は、蜘蛛の巣のこと。ここでは、ウェブページ(ホームページ)を指す
  - log は、ログハウスのログと同じで、昔、船の速度を測定するとき一定の時間ごとに丸太を船から海に投げ込んだことからきている。測定記録、あるいは、測定にかぎらず、記録のこと。
  - ブログは、他者のウェブ(ホームページ)についての批評を、同じくウェブの形で掲載するものとして始まった。
  - ここでは、ブログ対応ウェブという仕組みを使ってプロやアマが書いた批評型日記と思ってほしい。
- (現在の)ブログの特徴
  - 掲示板と同様、ワープロ感覚で打ち込めば、ウェブの形にしてくれる。
  - 日付順の目次、同じテーマを集めた目次などを半自動で作成してくれる。
  - 批評を加えた相手のウェブへのリンクが張れるのは、もちろんだが、自分の文章への批評(リンク)も逆にたどれる。= バックトラック
  - 本の欄外に他者が批評を書き込むのと同じように、自分の書いた内容に対し、他者が同じページにコメントをつけることができる。= 寄せ書き、交換日記風

# データリストの作成

- データベース(データリスト)の例
  - データベース(データリスト)の例
    - 韓国俳優のデータベース(データリスト) = アマチュアによるもの
      - [http://www.geocities.jp/kujikorokeroro/korean\\_star.html](http://www.geocities.jp/kujikorokeroro/korean_star.html)
      - <http://www2u.biglobe.ne.jp/~y-umi/pickupkstar.htm>
      - <http://www.hf.rim.or.jp/~t-sanjin/act.html>
    - 韓国俳優のデータベース(データリスト) = 業者さんによるもの
      - k-plaza  
<http://www.k-plaza.com/main/profile.html>
      - innolife.net  
[http://contents.innolife.net/main.php?ac\\_id=6](http://contents.innolife.net/main.php?ac_id=6)
  - ブログほど楽ではないが、手間さえ掛ければデータベース(名鑑)のようなものが作れる。検索機能をつけた本格的なデータベースを作るのには、それなりの技術がいる。検索機能のない、データリストのようなものなら、根性さえあれば作れる。
  - アマチュアのもので、プロのもので、面白ければ使える点、役に立つ点では同列 = 情報の場合、工業製品のようなプロによる保証がなくてもいいことがある。

# ブロードバンドの普及

- ブロードバンドとは
  - 数百kbps(1秒間に2進数を数百×1000桁送れる)以上の通信容量を備えた通信手段
  - 実現手段
    - ADSL(従来からある電話線の両端[局側と家庭側]にある装置をつける)。
    - CATVインターネット
    - FTTH(光ファイバーを家庭まで引っぱるもの)
- 完全無料のビデオオンデマンド
  - gyao.jp USEN  
会員 公称 500万人
- ブロードバンドを利用したサービスの例
  - ビデオオンデマンド = 韓国ドラマの配信例 = いずれも有料(1話あたり200円から300円。第1話は無料という例も多い)
    - ShowTime (USENと楽天の合弁事業)  
<http://www.showtime.jp/korea/>
    - aiiドラマ韓  
<http://www.aii.co.jp/contents/douwa/dramakan/>
    - Yahoo動画 韓国特集  
<http://streaming.yahoo.co.jp/special/koreandrama/>
    - so-net 韓動ドラマ  
<http://www.so-net.ne.jp/k-drama/>
    - gooプロコリ  
<http://bb.goo.ne.jp/special/brokore/index.html>

# 文書の種類と商用データベース検索の進め方

- 文書の目的と検索対象  
日経テレコンを念頭に置いて
- 技術報告、企画書
  - (1)記事検索 ((2)企業検索)
- 企業調査、信用調査
  - (1)企業検索 (2)人事検索
- 人事調査、企業組織調査、講演依頼探索
  - (1)人事検索 (2)企業検索
- 記事検索の仕方
- 媒体の選択
  - 産業分野では、全国紙(一般紙)よりも、経済紙、業界紙。技術的に深い解説は技術専門雑誌、トレンドを捉える解説は、経済紙か産業経済紙か流通経済紙
  - 地域を絞る場合、全国紙(一般紙)よりも、経済紙の地方経済面か、県紙
- 期間 半年から3年 試しに検索して広げる手も
- キーワード 試しに検索して、検索結果を見ながら考える
  - キーワード自動提示機能がある

# 見出しリストの処理 [I]

- ウェブブラウザで
  - リスト全部を青く選択する
  - 
  - 
  - 編集 コピー
- テキストエディター(メモ帳など)で (MS-WORDやEXCELに貼り付けると、ウェブでの書式が生きたままになってしまう)
- 様子を眺めて、置き換えの方策を考える
  - 基本的考え方
    - 1行のデータ(レコード) を改行で区切る
    - 1つの欄(フィールド) をタブで区切る
  - 1つの欄(フィールド) をカンマで区切る方法もあるが、欄の中にカンマが登場するタイプのデータで間違いが置きやすい。欄の中にカンマが登場するタイプのデータでは、綴りの法則をみながら欄の切れ目をタブに変換していく
- 第1の方法
  - 半角スペース(改行)半角スペース4つ(改行)半角スペース3つ これを改行のままに残す
  - (改行)200 タブに置き換える
  - 「,」 タブに置き換える
- 第2の方法
  - 半角スペース を消す
  - (改行)200 タブに置き換える
  - 「,」 タブに置き換える
  - 空行(空レコード) を消す
- テキストエディターの文章全体をコピー
  - 編集 すべて選択 編集 コピー

# 見出しリストの処理 [II]

- MS-WORD
- 編集 貼り付け
- ツール オプション 編集記号の表示 タブ と 段落記号 に v
- 編集 置換 オプション 「あいまい検索」の v をはずす
- 「改行」は 特殊文字 段落記号
- 「タブ」は 特殊文字 タブ文字
- (第2の方法の場合)
  - 検索する文字列 半角スペース
  - 置換後の文字列 空欄
  - すべて置換
  - 検索する文字列 ^p200
  - 置換後の文字列 ^t200
  - すべて置換
- (第2の方法の場合)(続き)
  - 検索する文字列 「,」
  - 置換後の文字列 ^t
  - すべて置換
- 置換の際には、大きな間違いをすることがあるので、こまめに名前を変えて順次保存していく。
- ファイル 名前をつけて保存 .txt の形式保存

# 見出しリストの処理 [III]

- EXCEL
  - ファイル 開く ファイルの種類を すべてのファイル か テキスト(.txt) にする。
  - 「テキストファイルウィザード」で「カンマやタブなどの区切り文字によってフィールドごとに区切られたデータ」に黒丸。 完了
  - 空行(空レコード) を消す
    - 「A」をクリックし、挿入 列で、一番左に列を追加
    - 新しい列の一番上の欄に「1」を入力し、同じ欄をクリック、一番下の欄をシフトを押しながらクリック。 編集 フィル 連続データの作成 「列」に黒丸、「加算」に黒丸、「増分値」に「1」で、OK。
- A列1行をクリック。シフトを押しながら、最終列の2つか3つ右の列の最終行をクリック。データ 並べ替え 最優先されるキー をタイトル列(B列)に設定 OK。
- 空行を消す。選択して 編集 削除 元の順序に戻す。A列1行をクリック。シフトを押しながら、最終列の2つか3つ右の列の最終行をクリック。データ 並べ替え 最優先されるキー を通し番号の列(A列)に設定 OK。
- フィールド(列)がずれたときのために「xxxx文字」、「スコア:xx」などにおいて「文字」や「スコア:」などを残しておく方がよい。
  - 削除するには次のようにする。その列の一番上の欄をクリック。シフトを押しながら一番下の欄をクリック。編集 置換 検索する文字列:「文字」 置換後の文字列:空欄 すべて置換

# データベース利用の実例 [I]

- 毎日新聞社 『週刊エコノミスト 臨時増刊』 '04年3月末 発売予定
- 日本情報処理開発協会 『情報化白書 2004』 '04年6月発売 「都市インフラとIT」の章を中野が執筆
- 執筆項目 ユビキタス
- 検索語の例
  - ビル メンテナンス
  - ビル メンテナンス IT
  - 除く テナント 収益 ビルオーナー社長
  - (ビル メンテナンス) not (テナント )
  - ビル IT 無線
  - 都市 IT
  - 環境保護 IT
  - 廃棄物 IT
  - 廃棄物 無線
  - 交通 無線 IT ...
- 主に日経テレコン記事検索で、動向を把握。
- 標準化団体の名称や役割などを把握。
- 市場調査会社のプレスリリースをもとにした記事を把握。 その市場調査会社のウェブで、市場規模の数値を再確認

# データベース利用の実例 [III]

- 『情報化白書2004』(続き)
- 媒体の例
  - 日経朝刊、夕刊、日経産業、日経流通MJ、日経地方経済、日経ビジネス、週刊東経、ダイヤ、毎日エコノミスト、日刊建設工業新聞、建設通信新聞、交通新聞、日刊自動車新聞、日経アーキテクチュア、日経コンストラクション
- 検索結果の例
- 防災 IT 252件
  - 日本経済新聞朝刊 (16件)
  - 日本経済新聞夕刊 (3件)
  - 日経産業新聞 (19件)
- 防災 IT (続き)
  - 日経流通新聞MJ (1件)
  - 日経金融新聞
  - 日経地方経済面 (24件)
  - 日経ビジネス (1件)
  - 週刊東洋経済 (1件)
  - 週刊ダイヤモンド (2件)
  - 毎日エコノミスト (3件)
  - 日刊建設工業新聞 (71件)
  - 建設通信新聞 (77件)
  - 交通新聞 (6件)
  - 日刊自動車新聞 (1件)
  - 日経アーキテクチュア (16件)
  - 日経コンストラクション (10件)
  - 日経ホームビルダー (1件)

# 〔イ〕社会における情報の流通

## - 目次 -

- マスメディアの変化
  - 個人ニュースサイト、ブログ
  - 多様性確保、信頼性

# マスメディアの変化 [I]

- オンラインニュースサイトの隆盛
  - ただし、必ずしも儲かるものではない。記事を他者に提供するところを除くと、基本は広告費依存。
  - 全国紙系 = 1週間程度で記事を消す。黒字は、朝日と日経か。毎日新聞は、各種ポータルサイトなどへの記事提供も。
  - 雑誌型 = オンライン専業と紙の雑誌との兼業とがある。通常は、記事をずっと残す。アットマークITが、ソフトバンク系のITメディアに買収されたので、社会ニュースおよびデジタル関連ニュースで、オンライン専業の大手は少なくなった。cnetぐらいか(若干の紙メディアを持つ)
- 当事者による発表との差異
  - 企業や自治体の多くが、新聞発表と同時に自組織のウェブに掲載する。  
マスメディアのニュースに頼る必要性の減少  
解説することによる差異(しかし、そこに購読料を払ってはいくれない)
  - <http://www.probe.jp/EPIC2014/>
  - <http://www.albinoblacksheep.com/flash/epic>

# マスメディアの変化 [II]

- 個人サイトとの競合
  - マスメディアは、収益をあげなければならない。記者、編集者のキャリアパスも考えなければならない。
  - 個人サイトは、自分の好きな分野に金をつぎ込むことができる(トータルで収益につながることを目指す人もいるが、年に数十万円、数百万円、つぎ込む人もいる)。
  - 鉄道ファン関連のサイトにマスメディア企業が数億円つぎ込んだが、有名なマニアのサイトに、ページビューで勝てずに、撤退したことがある。
- マスメディアは不要になっていくのか
  - 個人ブログでも、最後はマスメディアのニュースにリンクしてあることが多い。現地で「裏をとった、事実と推定できる情報」を個人で拾うのは難しい。
  - マスメディアの編集者の機能
    - パッケージング(構成、編成)
    - フィルタリング(選択)
    - ナビゲーション
    - クリエーターの育成
    - 進行管理

# 個人ニュースサイト、ブログ

- 多様性の実現
  - マスメディアが書けないこと、興味を持つ人の数が少ないために、パッケージングの段階で落とさざるを得ないことを、個人が書くことの意義は大きい。組織発表がウェブに載るので、材料収集は容易
- 「市民記者」
  - 米国や韓国との歴史、風土の差は大きい。
  - 論じ、記述することに関する初等中等教育の差
  - ほとんどがローカルニュースである米国の地方紙
  - インターネットの普及が早く、大手新聞の権力密着傾向の強い韓国
- 評価し、選択する側の大変さ
  - 高名な経済学者同士が、他者を「経済学の初歩も知らない」といって批判し合うときがある。全国紙か、大手経営雑誌に、適度にまとめて書いてほしい。
  - 素人の書き物でもいいものが次第に選ばれていく可能性は高い。人気と実態が伴わない可能性も(カリスマ主婦など)。人気が出ると、吟味をせずに信じる傾向も(M氏が勧めた食品が売れる)

# 多様性確保、信頼性

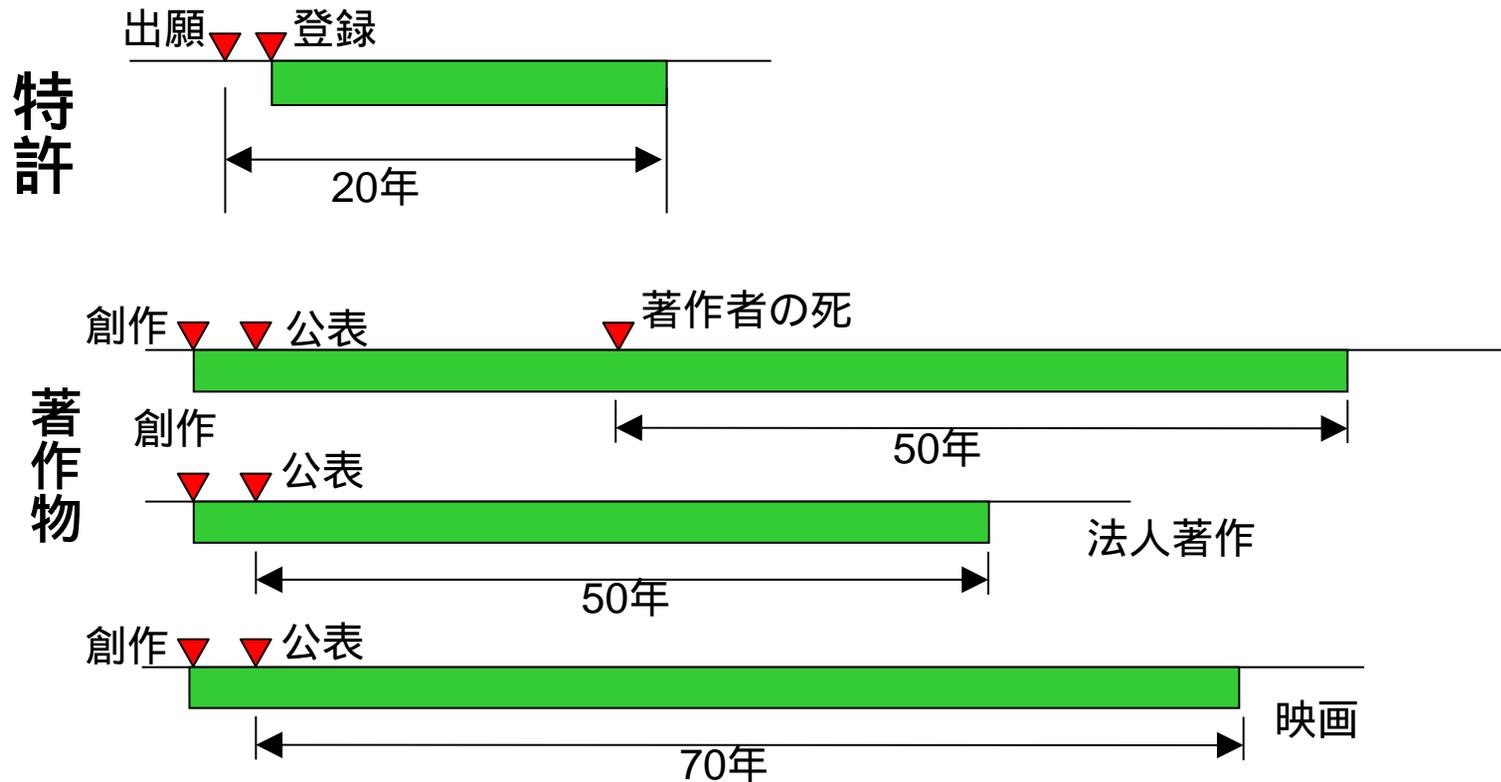
- 正確さの確保
  - 個人が執筆すると、「デスク」の目がなくなる。
  - マスメディアも、オンライン専門サイトや当該組織による発表との時間競争で、拙速な報道をする可能性
- ペイドパブの蔓延
  - 広告収入の割合が増えると、記事か広告かわからない「記事」が増える可能性。
- 多様性の確保
  - ページビュー至上主義では、多様性の確保ができなくなる可能性。
  - 一方、ロングテール効果(コストが安く、物理的制約がないので、テレビでいえば視聴率の低い記事でも掲載しておいて困らない。そのページビューを足せば、それなりのボリュームになる)による多様性の確保の可能性も。
  - しかし、マイナーなスポーツの試合結果などが、容易に探せるかということとそうでもないようだ。

# 〔ウ〕知的財産の創出と組織の競争力

## - 目次 -

- コンテンツの法的保護の限界
- コンテンツとブランドとの相互保証
- 技術的表現に対する技術ブランド、製品ブランド、企業ブランドの想起の状況
- 組織の公開型知的成果物に対する関与者の評価メカニズム
- 情報/知財の流通と社会/産業の競争力
- 企業の競争力と情報メディア環境

# コンテンツの法的保護の限界

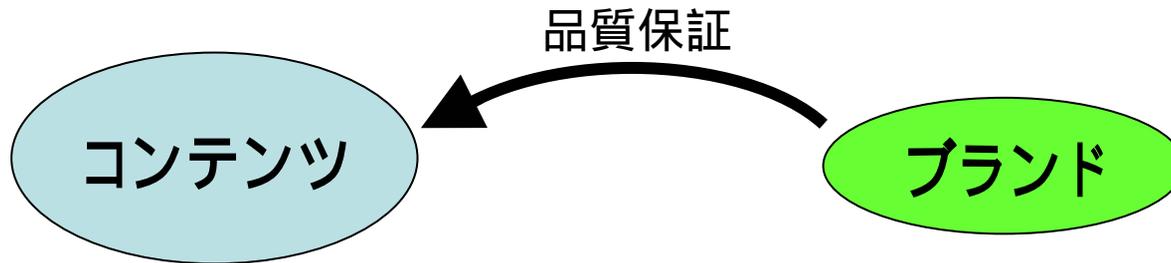


図表 ウ-1 法的保護期間の有限性

- 保護の実質的限界
  - P2Pファイル交換システムなどによる無許諾複製の横行

# コンテンツとブランドとの相互保証 [I]

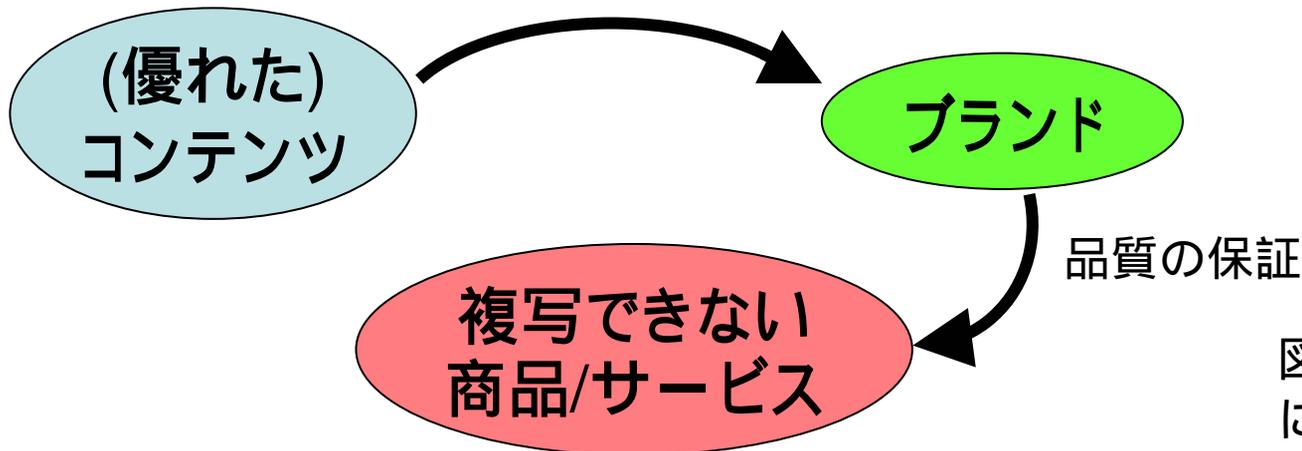
ブランドによるコンテンツ強化



図表 ウ-2 ブランドによるコンテンツの保証

コンテンツによるブランド評価

ブランドの強化



図表 ウ-3 コンテンツによるブランドの保証

# コンテンツとブランドとの相互保証 [II] (大学)

	前期	移行期	後期
状態	教育コンテンツの創作直後	他の大学が合法的に、教育コンテンツを模倣*	他の大学にその教育コンテンツが広まった後
差異化の点	独自の教育コンテンツ + 学位	図6のメカニズムを利用	教育コンテンツ + ブランド化された学位

- \* 教科書として購入
- ・教材として複製
- ・自分の大学の論文の中で引用し、批判
- ・アイデアを他の表現で著述し直す

図表 ウ-4 大学と公開型知的成果物

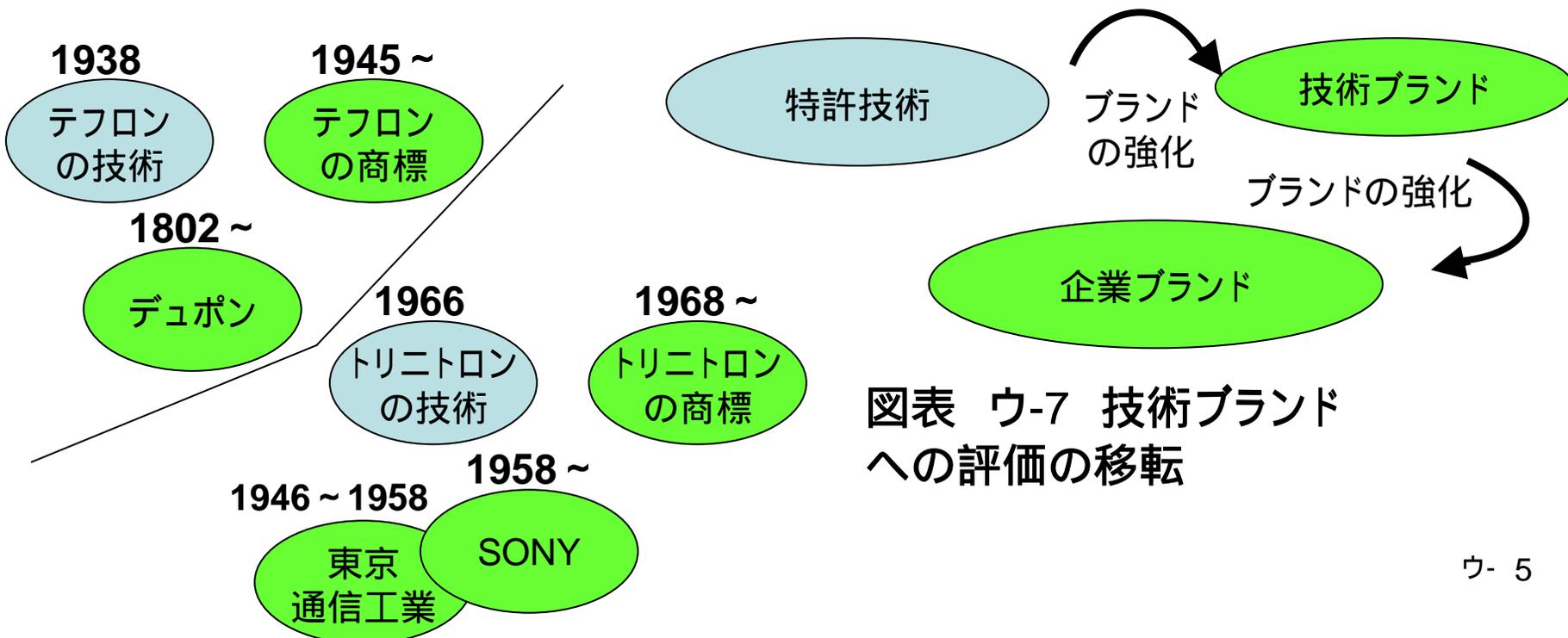


図表 ウ-5 大学ブランドへの評価の移転

# コンテンツとブランドとの相互保証 [III] (企業)

	前期	移行期	後期
状態	特許保護期間		保護期間終了後
差異化の点	技術内容 + 特許による保護	図8による移行	技術内容 + 技術ブランド

図表 ウ-6 企業と公開型知的成果物

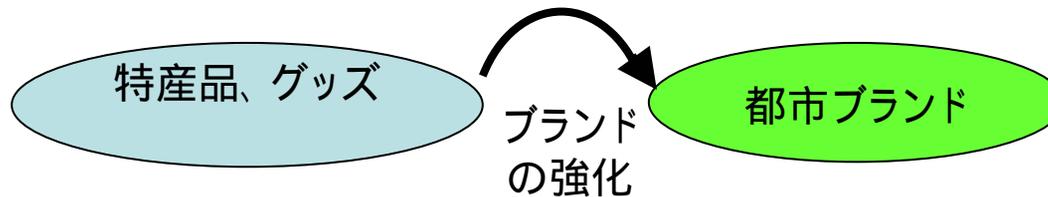


図表 ウ-7 技術ブランドへの評価の移転

# コンテンツとブランドとの相互保証 [IV] (都市)

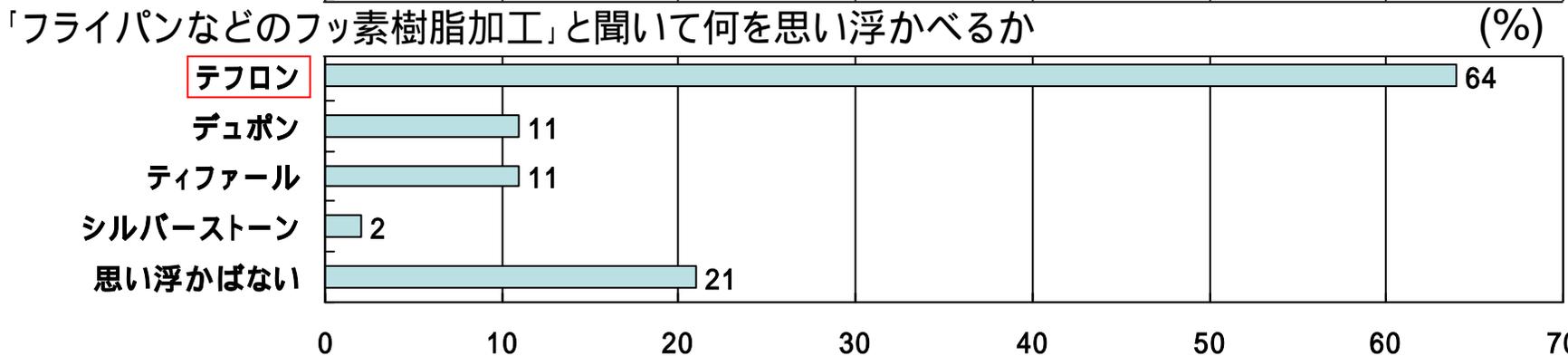
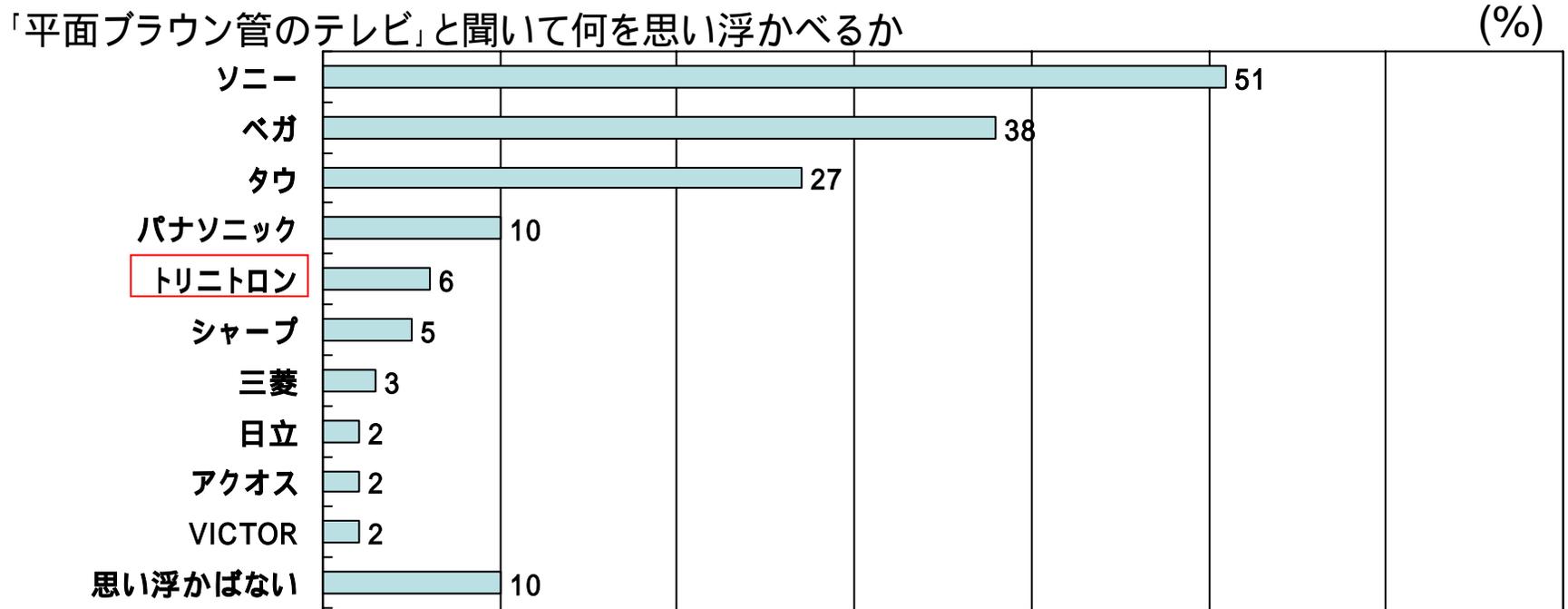
	前期	移行期	後期
状態	特産品、ご当地グッズの開発直後	他の都市の業者が合法的に、特産品、グッズを模倣	他の都市にその物品、グッズが広まった後
差異化の点	独自のグッズ + 不正競争防止法による保護(デッドコピー禁止)	図Iのメカニズムを利用	物品、グッズ + 原産地表示で守られたブランド化された都市名

図表 ウ-8 都市と公開型知的成果物



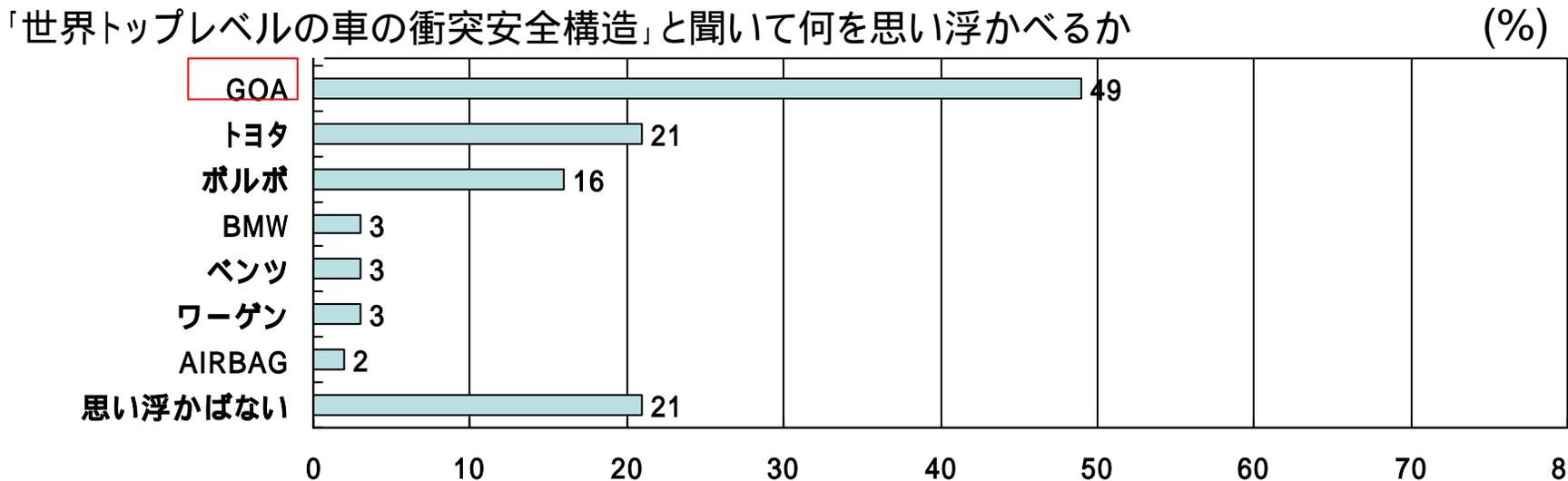
図表 ウ-9 都市ブランドへの評価の移転

# 技術的表現に対する技術ブランド、製品ブランド、 企業ブランドの想起の状況 [I]



図表 ウ-10-i

# 技術的表現に対する技術ブランド、製品ブランド、 企業ブランドの想起の状況 [II]



図表 ウ-10-ii

# 組織の公開型知的成果物に対する関与者の評価メカニズム [I]

主体	公開型知的成果物	時期	時期の意味	直接関与者とその選択動機	
大学	教科内容	先行期	教科内容開発の直後	入学者	教科内容 + 学位(その教科内容を学んで学位がもらえるのはその大学だけ)
		伝播期	他校が模倣		教科内容 + ブランド付き学位(ほぼ同じ内容を学んでも 大学で学んだこと自体が差異)
企業	技術	先行期	特許期間	製造業者	技術内容 + 特許(許諾を得ないとその技術が使えない)
		伝播期	特許切れ後		技術内容 + ブランド(同じ技術が自由に使えるようになってもその技術ブランドは無許諾では使えない)
観光都市	ゆかりの物品	先行期	物品の考案直後	卸売業者など	物品の内容 + 希少性(そこでしか製造していない)
		伝播期	他の都市、他企業が模倣		物品の内容 + 原産地表示(似た商品を作ってもその原産地表示はそこで作ったものには使えない)

# 組織の公開型知的成果物に対する関与者の評価メカニズム [III]

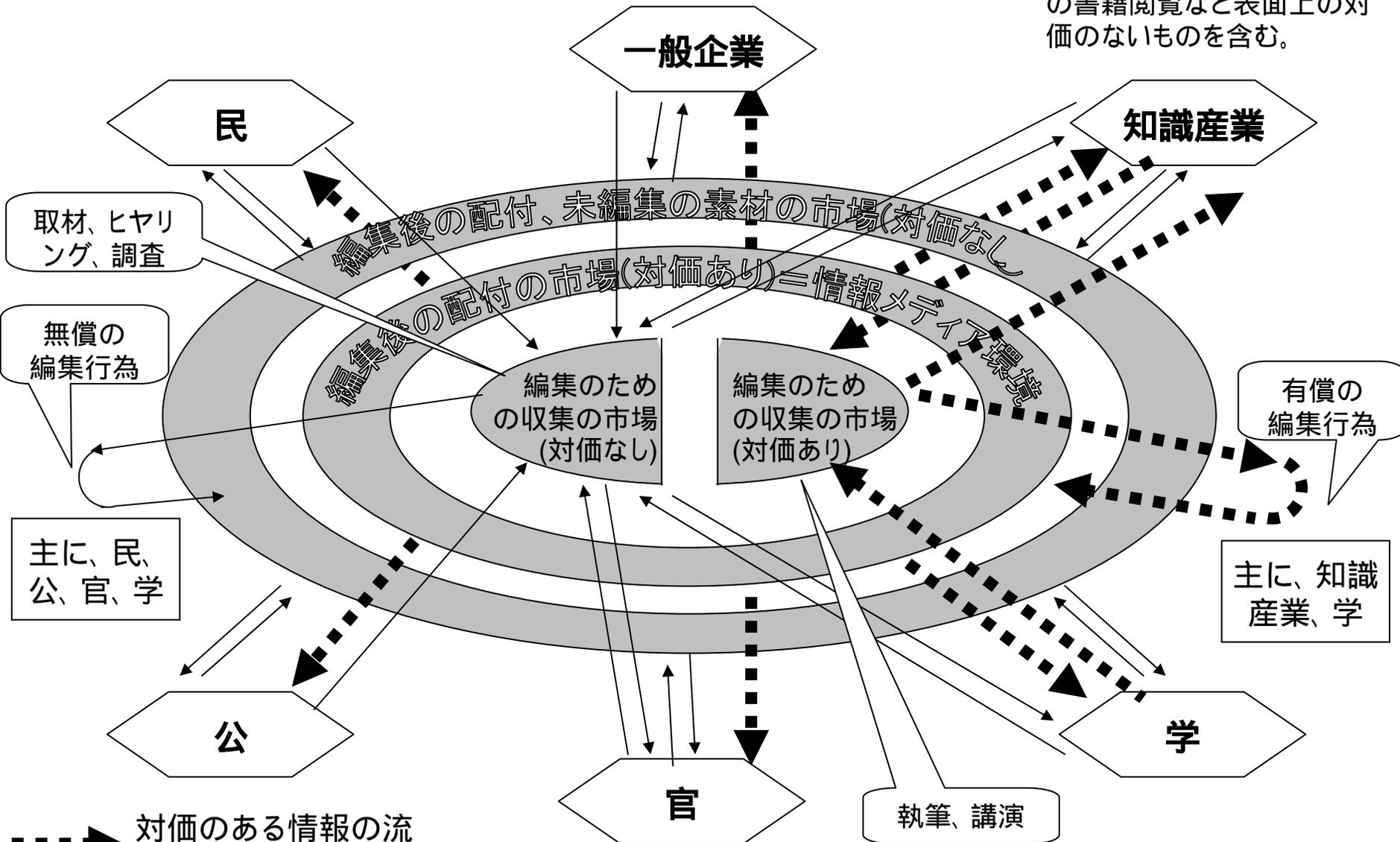
主体	公開型知的成果物	時期	時期の意味	間接関与者とその選択動機	
大学	教科内容	先行期	教科内容開発の直後	採用担当者	ブランド付き学位が保証する卒業生の品質 (個々の教科内容のユニークさに興味はない)
		伝播期	他校が模倣		同上
企業	技術	先行期	特許期間	消費者	技術ブランドが保証する商品の品質(特許の 存続に興味はない)
		伝播期	特許切れ後		同上
観光都市	ゆかりの物品	先行期	物品の考案直後	観光客、消費者	原産地表示が保証する商品の品質、原産地 表示による商品の演出(希少性自体には深い 興味はない)
		伝播期	他の都市、他 企業が模倣		同上

図表 ウ-11-ii

# 情報/知財の流通と社会/産業の競争力 [I]

(セクターごとの主な情報と情報メディア環境)

「市場」でのやりとりには、上場企業の財務情報公開義務によるものや公共図書館での書籍閲覧など表面上の対価のないものを含む。



●●●●▶ 対価のある情報の流れ(金流は逆向き)  
 —▶ 対価のない情報の流れ

(c) Kiyoshi NAKANO, OSAKA-CU, 2005 (Hyogo Seminar)

図表 ウ-12 ウ-11

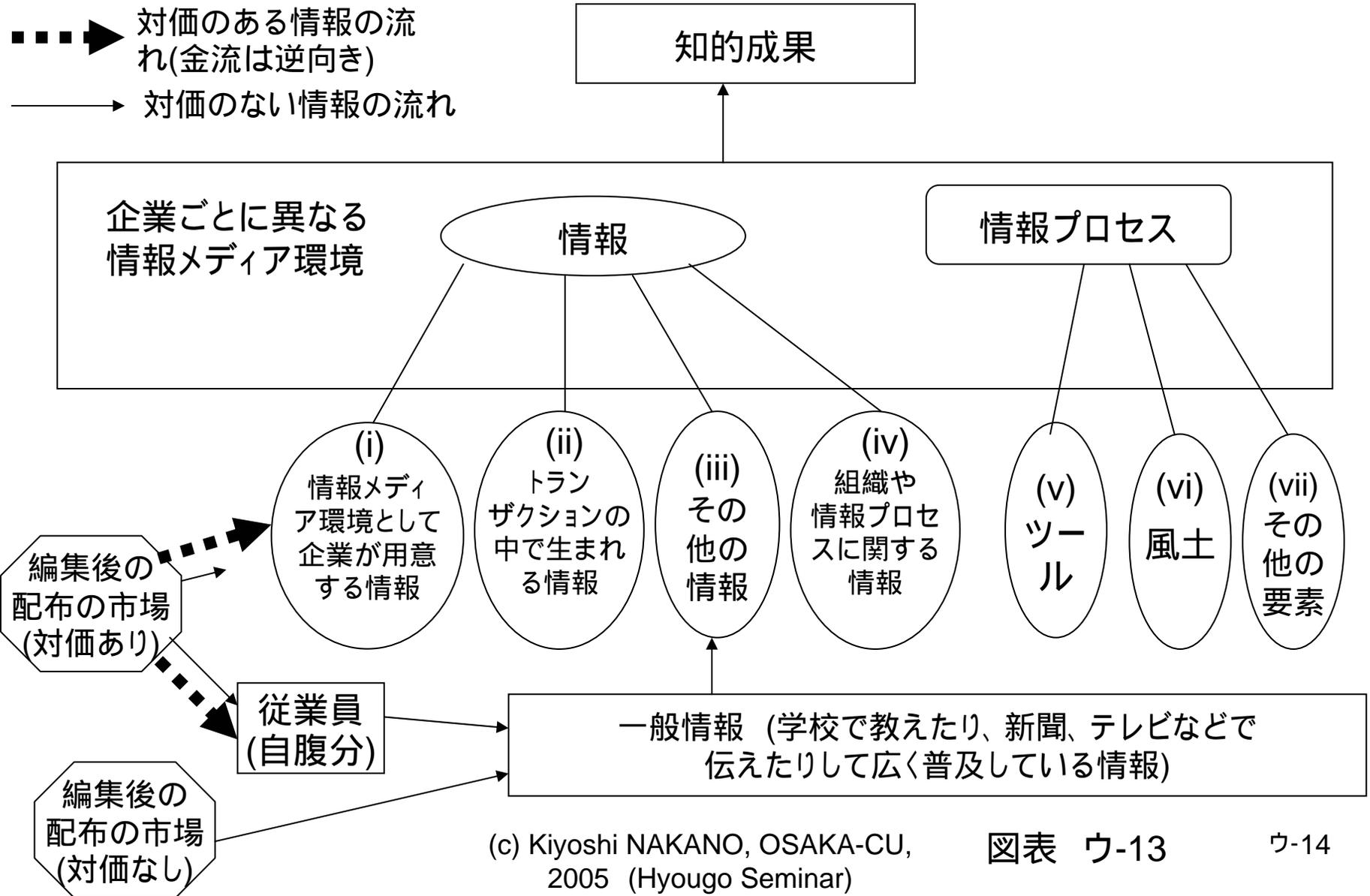
# 情報/知財の流通と社会/産業の競争力 [II]

- 社会の視点
  - 社会の求心力(連帯感)醸成、強化  
情報(物語)の共有、情報(物語)形成プロセスのオープン化 = 「レベル0の社会資本」  
(佐藤俊樹) = 参照 砂田 薫、中野潔「情報化白書 2003 総論」
- 社会の視点 (続き)
  - 社会の対外競争力強化(文化の発展)  
社会に浸透する一般情報の高品質化、多量化 = 情報をできるだけ広め、一般情報化  
教育機関、公的研究機関、図書館の充実、文化・芸術活動への補助 = 知財の公正使用の範囲の設定

# 情報/知財の流通と社会/産業の競争力 [III]

- プレーヤーの視点
  - 各主体の競争力強化 = 保護しやすいもの  
情報(知財)その複製/実施の許諾権を主体に独占させる = 情報自体は安心して広められる
  - 各主体の競争力強化 = 保護しにくいもの  
主体内に蓄積される情報のユニークさ、その蓄積/形成過程のユニークさにより、差異化を図る = ナレッジマネジメント、知識資本 = 「情報化白書2003総論」 (次のスライド)  
ただし、そのためには、情報メディア環境(商用データベースへの自由なアクセスなど)の整備が必要  
情報(物語)の共有、情報(物語)形成プロセスのオープン化 = 「レベル0の社会資本」 (佐藤俊樹) = 参照 砂田薫、中野潔「情報化白書2003 総論」
- プレーヤーの視点 (続き)
  - 組織対個人の力の非対象性解消 = 組織側の情報 情報開示
  - 組織対個人の力の非対象性解消 = 個人側の情報  
個人情報保護 = 自己情報の制御権
  - 組織対個人の力の非対象性解消 = 職務創作のインセンティブの設計

# 企業の競争力と情報メディア環境[I]



# 企業の競争力と情報メディア環境[II]

- 新聞記者出身で現在大学教授を務めるある人物は、何段階もの合併を経て、現在、日本HPの一部となった日本DECの元社員の言葉を思い出すといい。10年ほど前、日本DECでは希望退職を募っていた。すぐにも転職先が見つかりそうなある優秀な社員にDECを離れない理由を問うたところ、次のような返事が返ってきた。
  - 「DEC社内のネットワークで行き交い、ディスカッションされている内容が貴重である。そのやりとりを目にしていると、世界最先端の情報にいち早く接し、その意義の解釈や評価について議論を戦わせ、それを通じて日々成長していくことができる。このネットワークを離れると、最先端から取り残される気がする」 - -。
  - この例が示すのは、組織内ネットワークとその上の情報こそが、組織の付加価値の源泉になり、組織を他の組織と差異化するポイントとなっているという姿である。デジタルネットワーク時代のできごとではないが、作家の荒俣宏氏は、平凡社が百科事典を編纂するために充実させていた資料室が魅力だったので、平凡社の仕事にずっと関わっていたのだという。

# 企業の競争力と情報メディア環境[III]

- 単一の企業でなくても、複数の企業にまたがる勉強会のような組織において、電子メールのメーリングリストでときどき意見を交換し、質問に答え合うからこそ存続している組織というところが、実際ある。
- しかし、このように活発にディスカッションが行われて、新しい知の創造が不断に実施されるためには、情報メディア環境の充実が必要である。
  - 従業員に広がる一般情報の質を高める
    - 質の高い従業員の採用
    - 不断の啓蒙、教育活動 大阪市大に社会人入学させる
  - できるだけ自由に商用データベースが利用できるようにする